

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

BRUNA MOURA PENA

AVALIAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA DE EMPRESA DE EVENTOS

|

FLORIANÓPOLIS, 2015.

Bruna Moura Pena

Avaliação econômico-financeira de empresa de eventos

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Professor João Randolfo Pontes

Florianópolis, 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DISCIPLINA: MONOGRAFIA - CNM 5420
PROJETO DE MONOGRAFIA PARA EXECUÇÃO NO SEMESTRE 2014.2

Avaliação econômico-financeira de empresa de eventos

Aluno (a): Bruna Moura Pena

Assinatura: Avaliação econômico-financeira de empresa de eventos

Matrícula: 09107006

Telefone e e-mail: (13) 9124 6967 / brunamourapena@gmail.com

Orientador: Professor João Randolfo Pontes

De acordo:

Entrada na Secretaria do Departamento de Econômica

Em/...../.....

Florianópolis, 2015.

Bruna Moura Pena

Avaliação econômico-financeira de empresa de eventos

A banca examinadora atribuiu nota 6,0 à aluna Bruna Moura Pena na disciplina CNM 5420 – Monografia, do curso de Graduação em Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, pela apresentação deste trabalho.

Data de Aprovação:

Banca Examinadora:

Professor João Randolfo Pontes
Orientador

Professor Francis Carlo Petterini Lourenço
Membro

Professora Carmen Rosario Ortiz Gutierrez Gelinski
Membro

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, meus agradecimentos se direcionam a minha família que possibilitou a viabilização dos meus estudos ao longo desses anos. Aos meus amigos, Professores do curso e ao Centro Acadêmico Livre de Economia, cada qual com seu peso no aprendizado. Em especial à Universidade Federal de Santa Catarina pelo *campus*, acordos bilaterais e intercâmbios.

RESUMO

Esse trabalho promove o exame das condições financeiras de uma empresa de eventos em São Paulo, durante o período de 2010 a 2014, através do levantamento de dados financeiros da empresa. Com mais de 10 anos de atividade a empresa dedica seus negócios no setor cultural, segmento que vem acompanhando crescimento desde 2003. Ao seguir as tendências de mercado neste ramo da economia, a empresa procurou modernizar e expandir o seu negócio pela introdução de estratégias de diferenciação aos seus concorrentes, oferecendo credibilidade, atraindo o consumidor pela confiança e precisão na entrega de seus eventos. Com esse objetivo, buscou-se conhecer o funcionamento interno da empresa, bem como o conjunto de variáveis em seu ambiente externo. Após o exame dos números do setor e dos números da empresa, foi possível criar perspectivas futuras e encontrar instabilidades financeiras internas.

Palavras-chave: Estratégias. Setor Cultural. Instabilidades.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Lucratividade do período de janeiro de 2010 a outubro de 2014.....	38
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Trajetórias de crescimento.....	23
Figura 2. Abertura Copa do Mundo 2014 – Estádio Arena Corinthians.....	31
Figura 3. Direito Mackenzie 2011- Hotel Transamérica São Paulo.....	31
Figura 4. Faculdade de Economia Administração e Contabilidade - USP 2014.....	32
Figura 5. Faculdade de Economia Administração e Contabilidade - USP 2014.....	32
Figura 6. Medicina USP – Evento para Às Formaturas.....	33
Figura 7. Medicina USP – Evento para Às Formaturas.....	33
Figura 8. Faculdade Getúlio Vargas – Evento para Às Formaturas.....	34
Figura 9. Universidade Federal de Viçosa.....	34
Figura 10. Universidade Federal de Viçosa.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Objetivos do plano de negócios: Metas específicas para uma empresa existente.....	23
Tabela 2. Número de empresas, pessoal ocupado total e assalariado, salários e outras remunerações no total das atividades e nas atividades do setor cultural.....	27
Tabela 3. Participação total da despesa do governo com cultura – 2007-2010.....	28
Tabela 4. Desembolso por cadeia produtiva de 2007 - 2013 (R\$ mil).....	29
Tabela 5. Demonstração do Resultado do Exercício - D.R.E. – (R\$).....	36
Tabela 6. Lucratividade Total.....	37
Tabela 7. Ponto de Equilíbrio do período de janeiro de 2010 a outubro de 2014.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNDES	Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social
BNDES PROCULT	Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura
ONU	Organização das Nações Unidas
UNESCO	Organização das Nações Unidas para Educação Ciência e Cultura

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Geral.....	12
1.2.2 Específicos.....	12
1.3 METODOLOGIA.....	13
1.4 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA.....	14
CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 EFICIÊNCIA ECONÔMICA.....	15
2.2 CULTURA E DESENVOLVIMENTO.....	16
2.3 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR CULTURAL DE EVENTOS.....	18
2.4 CONSUMO.....	19
2.5 CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO.....	21
2.6 SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA DOS NEGÓCIOS.....	22
CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DA EMPRESA GTL EVENTOS LTDA ME.....	26
3.1 DADOS DO SETOR CULTURAL.....	26
3.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA EMPRESA.....	30
3.3 AVALIAÇÃO ECONÔMICO FINANCEIRA.....	35
3.4 IMPACTOS E PERSPECTIVAS FUTURAS.....	39
CAPÍTULO 4 - CONCLUSÃO.....	41
REFERÊNCIAS.....	42

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

As empresas representam o elemento intermediário que torna possível atender tanto a produção como a distribuição de bens e serviços para os consumidores nos mais diversos e variados tipos de mercados. No âmbito das modernas economias é notório o fato de que os consumidores reclamam quase que diariamente da forma como os produtos e serviços são ofertados. Uma das questões centrais que faz com que as empresas não tenham nenhum tipo de reclamação é o “*modus operandis*” de planejar e fazer uma gestão consistente dos recursos que nela foram aplicadas. O que se observa em todos os tipos de segmentos econômicos é que as empresas são pressionadas para realizarem a eficiência econômica ao custo mínimo e alcançar maiores níveis de produtividade.

Essa dinâmica é de interesse não somente das consultoras que atuam neste mercado, mas também dos bancos, agências reguladoras e dos profissionais que atuam no campo da análise econômica, uma vez que permite ter uma visão mais profunda da realidade econômica, social e política onde atuam. No decorrer das análises de dados e avaliações operacionais feitas de uma empresa é comum definir de forma preliminar quais fundamentos e procedimentos estarão sendo utilizados como ponto de partida. De certa forma, os fundamentos econômicos e financeiros inseridos nas modernas teorias permitem analisar a forma como os potenciais das empresas são desenvolvidos e quais os reflexos em sua estrutura empresarial.

O resultado deste tipo de análise serve para examinar o entendimento da forma pela qual as empresas atuam, formulando suas estratégias para garantir a sobrevivência no longo prazo. Nesse sentido, é relevante considerar que uma avaliação econômico-financeira deve levar em conta os fundamentos básicos que estão contidos nas teorias da economia, administração, engenharia industrial, contabilidade e jurídica.

A estruturação financeira da empresa, por sua vez, permite um entendimento mais profundo da empresa em termos de números, sustentando os estudos de viabilidade econômico e financeira, de modo a orientar os dirigentes a promoverem a expansão dos negócios em longo prazo.

Para se compreender como as empresas estão inseridas nos mais diversos tipos de negócios é preciso compreender como atua o setor em que elas se encontram. Uma análise do

segmento cultural brasileiro, por exemplo, contextualizado por meio de fatos ocorridos ao longo da formação e consolidação de sua identidade, permite entender o segmento no qual as empresas se inserem, como elas atuam e movimentam suas estratégias e conseguem taxas positivas de crescimento tão logo algumas políticas públicas culturais são aplicadas anos antes de sua criação.

Nesse sentido é possível identificar alguns debates sobre este tema, o que permite visualizar boas perspectivas para o crescimento das empresas que atuam neste setor.

Não obstante algumas dificuldades por que passa a economia brasileira é possível destacar que o crescimento e a sustentação das empresas que atuam nesta área devem ser fruto da definição de suas estratégias, as quais necessitam ser revistas de modo a contemplar as diretrizes das políticas e programas do novo governo, o que deverá permitir um revigoramento e fortalecimento econômico-financeiro.

Face ao exposto, o presente trabalho de pesquisa busca responder a seguinte pergunta básica: a empresa reúne condições para redefinir suas estratégias e apresentar melhor desempenho econômico-financeiro?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Examinar a situação econômico-financeira de empresa de eventos em São Paulo no período 2010-2014.

1.2.2 Específicos

- a) Examinar os fundamentos da literatura econômica e financeira;
- b) Promover dados e informações da empresa visando verificar seu grau de alinhamento;
- c) Examinar as condições de atuação no mercado da economia cultural

1.3 METODOLOGIA

O procedimento adotado na execução deste trabalho de pesquisa levou em consideração um conjunto de atividades que tornaram possível a definição do tema pela sua relevância, considerando as delimitações que são naturais a este tipo de trabalho.

Para responder a pergunta de pesquisa definida previamente, optou-se pela avaliação econômico financeira de uma empresa que desenvolve suas atividades no segmento de eventos culturais no Estado de São Paulo.

Para esse fim, fez-se uma caracterização inicial do setor cultural que se encontra desenvolvido na área da economia, o que proporcionou um exame mais detalhado visto sob as óticas quantitativas. Sua base de análise teve como referência a pesquisa bibliográfica feita em livros e artigos publicados.

Para contemplar a parte da avaliação financeira, considerou-se a concepção de **Administração Financeira** (LAWRENCE, 1997), utilizado para descrever a empresa em números. Dentro de seu contexto econômico visto sob a ótica do setor cultural, e seu contexto financeiro sob a ótica de Lawrence é possível investigar o fenômeno dentro de seu contexto de vida real, o que permite o aprofundamento da análise do tema escolhido e facilita o desenvolvimento da análise na compreensão dos fatos.

A análise financeira da empresa foi feita com base nos dados dos meses de janeiro e dezembro. Isso se deve ao fato de serem meses de alta temporada de eventos e com maior movimentação. Com isso, foi possível avaliar a dimensão da empresa em seus meses de maior produtividade.

O alvo de estudo deste trabalho foi identificar as principais falhas de administração financeira que impactam na sazonalidade dos lucros, e avaliar o crescimento dos últimos quatro anos, e traçar as perspectivas para os próximos anos. Com esse objetivo, foram estabelecidas as etapas de trabalho:

- a) Caracterização do setor cultural;
- b) Análise da empresa escolhida;
- c) Preparação e análise dos dados e informações;
- d) Leitura de livros, registros e artigos.

1.4 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

Este trabalho está organizado em quatro capítulos. O Capítulo 1 contém a introdução, a problemática do estudo, os objetivos, a metodologia e a própria estrutura do trabalho. O Capítulo 2 aborda a fundamentação teórica, na qual são apresentadas as teorias de eficiência econômica, abordagens e pesquisas sobre cultura e desenvolvimento, criatividade e inovação, conceitos econômico financeiros, oferta e demanda, sustentabilidade financeira, custos e preços nos negócios. O Capítulo 3 analisa dados do setor cultural e demonstrações de incentivos público no período de 2007 a 2010, bem como a evolução histórica e avaliação econômico-financeira da empresa. Por fim, o Capítulo 5 apresenta as conclusões e recomendações. As referências bibliográficas assinalam as obras empregadas na elaboração do trabalho.

CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EFICIÊNCIA ECONÔMICA

Os fundamentos e os critérios utilizados no entendimento e na medição da eficiência econômica constituem a questão central da economia. Os avanços tecnológicos a disposição das empresas permitem facilidades de alocação entre os diferentes fatores de produção. O suporte tecnológico determina o volume de produção desejado, cabendo ao empresário gerenciar e saber alocar esses fatores de produção.

Um método de produção é considerado mais eficiente se permite a obtenção da mesma quantidade de produção que os outros, porém utilizando uma quantidade menor de fatores de produção. “Um método de produção será considerado economicamente eficiente se permitir a obtenção da mesma quantidade de produto que os métodos alternativos, ao menor custo possível” (PASSOS e NOGAMI, 1998, p. 139).

O estado de eficiência da economia tem como critério controlador o custo de oportunidade, definido pelo processo de escolha e obtenção do melhor valor de utilização com relação à escolha deixada de lado; isso significa obter o melhor valor de uso alternativo abandonado.

Sabendo que o custo de oportunidade deve ser sempre o mínimo possível, a eficiência econômica utilizada de forma rigorosa por uma empresa, permite alcançar níveis mais avançados de qualidade e vantagem competitiva em uma perspectiva de médio e longo prazo. Isso exige que os recursos sejam alocados de modo a produzir a mais valiosa combinação de bens possível, pois qualquer parcela de benefício líquido potencial deve ser obtida a partir dos recursos disponíveis. (BYRNS e STONE, 1996, p. 57).

A eficiência econômica sustenta as teses que pregam a promoção do crescimento econômico e a aceleração do desenvolvimento. Devido a esse fato, sua relevância deve fazer parte de todo e qualquer estudo econômico. Essa eficiência se relaciona com a busca de novas tecnologias, modelos de gestão e formas de obter a produtividade nos serviços e nas fábricas.

Dentro da microeconomia, a eficiência econômica constitui a base das decisões econômicas, base esta que permite a alavancagem de novas estratégias e a criação de vantagens competitivas duradouras.

As decisões estratégicas dependem do ajuste entre a empresa e o mercado onde atua. Esse ajuste trata das relações da empresa com o ambiente, abordando os problemas externos e o equilíbrio entre a empresa e o mercado. Tais decisões asseguram a escolha adequada e a capacidade da empresa para conquistar uma parte do mercado em condições de desenvolvimento (PORTER, 1989, p. 104).

A vantagem competitiva é um benefício significativo e de longo prazo de uma empresa sob seu concorrente. Estabelecer e manter uma vantagem competitiva requer um trabalho complexo. E a sobrevivência e prosperidade de uma empresa dependem disso.

2.2 CULTURA E DESENVOLVIMENTO

O tópico amplo de economia da cultura leva o trabalho para o lado das ciências sociais, obtendo igual importância ao tópico de economia de empresas. Cabe ao cientista econômico analisar um problema de todas as perspectivas que a economia engloba, sejam elas macro ou micro, política, social, humana, economia-filosófica.

As atividades culturais apresentam demanda com elevada elasticidade-renda, sendo a cultura definida como sendo os valores nobres que um homem absorve do mundo em que vive. Por meio deles, é possível construir pensamentos criativos originais com certo grau de liberdade, sem se deixar influenciar a ponto de arremedar. E com isso alcança-se a inovação.

Partindo do pressuposto de que a cultura e o lazer fazem parte de um nicho dos fenômenos da economia, inicia-se o conceito da importância dos fenômenos micro sociais ocasionados pelas crises de identidade. As situações de crise têm o poder de aumentar o grau de percepção do homem com respeito às contradições do mundo que ele mesmo cria (FURTADO, 2012).

O poder de percepção do homem aumenta e com isso surgem às explosões de criatividade artística, fundamentais tanto para uma nação como para quem gerencia uma empresa.

Retomando a um sentido amplo e macroeconômico, essa explosão de criatividade não é suficiente para influenciar forças sociais e obter resultados significativos na história e na estrutura econômica. O desenvolvimento somado à criatividade política são elementos fundamentais do elo entre cultura e desenvolvimento.

De acordo com Celso Furtado (2012, p. 62),

O afinamento da sensibilidade e o estado de extrema lucidez que se produzem em certos indivíduos nos momentos de crise, podem dar brilho excepcional a uma decadência. Mas somente a vontade política é capaz de canalizar as forças criativas para a reconstrução de estruturas sociais avariadas e a conquista de novos avanços na direção de formas superiores de vida.

Furtado relaciona com o caso brasileiro citando motivos (como industrialização tardia, desenvolvimento imitativo, autoritarismo político, pressões inflacionárias, dívida

externa entre outros) pelos quais o país se encontra nessa condição que ele chama de crise de identidade. As políticas culturais até então aplicadas não tiveram a capacidade de sanar o problema de estrutura social existente no Brasil.

A vontade coletiva, oriunda do reencontro da aliança política com os valores permanentes de nossa cultura, permitirá uma impulsão da criatividade política. Esta permitirá a superação da heterogeneidade da sociedade brasileira, além da abertura da realização potencial da nossa cultura. (FURTADO, 2012).

A cultura brasileira é herança da forma como a economia foi desenvolvida. O quadro histórico em que se forma o país (total domínio da sociedade colonial pelo Estado e pela Igreja) paralisa o processo cultural brasileiro ao universo europeu, atrasando o a inserção do processo de criatividade e inovação à sociedade. Isso dificulta o acesso à informação e, conseqüentemente, o desenvolvimento de nossos artistas, assim como a fixação e consolidação de nossa cultura no cenário mundial. Porém, isso não significa que a economia cultural brasileira deve permanecer sob essa condição de subdesenvolvimento.

O tema cultura é o ponto de partida para debates como o desenvolvimento. Trata-se de preservar os genes e raízes da cultura, vistos como valores de identidade cultural. A tecnologia deve dar suporte à cultura, a combinação de forma não moderada pode resultar em um ressecamento cultural. As políticas culturais voltadas à conservação de identidade cultural resultam em ganhos de economia criativa.

Manter um crescente fluxo cultural, evitar o bloqueio de informações e o acesso aos valores culturais entre as classes, e fortalecer as culturas individuais de cada uma delas é dever do político gestor.

O desenvolvimento proveniente da política cultural possui o elemento da utopia como fundamento. Corresponde a um estado de espírito coletivo capaz de induzir a um desenvolvimento socioeconômico.

A qualidade de vida nem sempre melhora com o avanço da riqueza. (FURTADO, 2012). O sistema cultural permite o alcance dos indivíduos e das coletividades, atingindo seu grau de percepção dos valores e afetando a qualidade de vida.

A cultura acumulada e a identidade cultural no sentido de manter o passado para enriquecer o presente são a base de sustentação de uma política cultural desenvolvimentista.

As políticas de cultura e desenvolvimento atuais buscam a concepção de uma nova utopia focada na carência de desenvolvimento cultural nas zonas periféricas. Deseja-se detectar o grau de envolvimento e afetação entre cultura e desenvolvimento por meio dos

conflitos étnicos e das mudanças culturais ocorridas ao longo do tempo para discutir formas de proteger os países menos favorecidos de acesso à informação restrita por exemplo. Uma democratização entre povos e culturas seria fundamental para retirar países considerados atrasados desta condição.

2.3 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR CULTURAL

A caracterização da economia cultural parte da análise de suas relações com aspectos econômicos da política cultural. A economia cultural é a aplicação da análise econômica a todas as artes criativas, e se preocupa com a organização econômica do setor cultural e com o comportamento dos produtores, consumidores e governos nesse setor.

A política cultural foi transformada pelo Ministério da Cultura em uma política de Estado. A partir de 2003 o poder público federal assumiu o papel de articulador entre entes federados, o setor privado e a sociedade civil.

Com a reunião de dados e a produção de indicadores, foi possível ter sucesso a implementação de uma política cultural de acordo com as realidades brasileiras. Os principais dados relacionados à cultura permitem a empresa privada efetuar planejamentos de atuação críveis.

Desde 2003, o MinC desenvolve a partir de um sistema nacional, informações e indicadores Culturais que respaldam o planejamento, a implementação, o acompanhamento e a avaliação das políticas culturais. (MINC, 2010, p. 26)

O aproveitamento da tradução da cultura em números pelo MinC, é a instituição privada utilizar a metodologia do sistema para organizar seus números sistematicamente em diálogo com o Estado.

A gestão das atividades culturais aprimorada com sua tradução em números traz à tona a caracterização da realidade cultural brasileira. Foi observado que apesar de grande força, a cultura brasileira diverge com a gestão no âmbito estrutural, há dificuldade de acesso da população a equipamentos e há necessidade de integração com objetivo de compartilhar informações de gestão. A divergência existente entre a dimensão cultural e sua gestão estrutural, impede a força cultural de fruir.

A economia da cultura brasileira é representada por crises estruturais geradas por questionamentos e preocupações de intelectuais. A cultura brasileira começa a criar

identidade com a Semana de Arte Moderna de 1922¹, o movimento modernista tinha como objetivo trazer reflexão sobre a realidade brasileira sociopolítica do início do século XX, e impactou a cadeia produtiva econômica da época, que passou a se questionar quanto à velha identidade de economia primário-exportadora criada pela política de valorização do café.

Após a crise econômica de 1929 e o Golpe de Estado de 1930, nova estrutura social é aberta no âmbito industrial e urbano. O impacto da nova passagem de ciclo na economia da cultura quebrou paradigmas vindos do exterior e identificou internamente a diversidade cultural brasileira.

Os exemplos citados permitem uma clara visão da dimensão do relacionamento entre cultura, política e economia. O exercício da percepção dos impasses históricos que conduzem a sociedade, leva às explosões de criatividade artística que marcam a diversidade dos povos, porém não resultam em energia às forças sociais a ponto de direcioná-las num sentido construtivo. Surge então a importância do desenvolvimento dependente de forças políticas que conduzam a criatividade para a reconstrução da estrutura social de forma a assimilar desenvolvimento e crescimento econômico (FURTADO, 2012, p. 31).

A criatividade e a inovação constituem a base essencial do desenvolvimento humano das atividades sociais, políticas e econômicas. As ideias desenvolvidas por Schumpeter mudaram o direcionamento das políticas econômicas mundiais, nelas o homem é visto como um ser criativo que deve utilizar os fundamentos da inovação de forma a acelerar o aprendizado e aumentar o grau de produtividade. A inovação é o motor do desenvolvimento econômico.

O impulso fundamental que inicia e mantém o movimento da máquina capitalista decorre dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados, das novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria. (SCHUMPETER; 1961, p. 112).

Seguindo os preceitos de Schumpeter, no planejamento econômico de crescimento para os próximos dez anos, a prioridade é partir para novos segmentos de eventos. Atualmente, a empresa realiza formaturas e eventos corporativos, além de buscar a diferenciação no mercado buscando inspirações nas decorações dos eventos em países mais desenvolvidos, partir para o ramo dos shows investindo no material e transporte, com o objetivo no longo prazo de realizar festivais anuais patrocinados por grandes marcas.

¹ Semana de Arte Moderna – 1922 – movimento político e cultural que propunha uma nova visão social pós Movimento Tenentista de 1920.

2.4 CONSUMO

Aprofundando dentro do setor do consumo cíclico, o tema será abordado dentro dos conceitos de marketing. Para isso, o comportamento do consumidor será exposto com objetivo de explorar sua manutenção em longo prazo, por meio de uma revisão dos principais modelos integrativos do comportamento do consumidor. O modelo permite a distinção e compreensão das diferentes fases do processo decisório para prever o comportamento futuro do consumidor (LOPES, 2011, p. 4).

A definição do comportamento do consumidor é o estudo sistemático dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição, consumo, avaliação e descarte de produtos, serviços, ideias e experiências (MOWEN, 1998, p. 117).

Outra vertente define o comportamento do consumidor como sendo o conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações de como buscar, escolher, adquirir e utilizar produtos e serviços para satisfazer uma necessidade latente (EHRENBERG; GOODHART; BARWISE, 1990, p. 174; ENGEL; KOLLAT; MINIARD, 1990, p. 93).

Estudiosos das relações de consumo idealizaram os modelos integrativos do comportamento do consumidor para distinguir e compreender as diferentes fases do processo decisório na tentativa de prever o comportamento futuro dos consumidores.

O comportamento de compra é um dos vários componentes de um complexo processo de decisão (NICÓZIA, 1966). O autor enfatizou em seus estudos o processo decisório e não o ato de compra em si. As decisões do consumidor são oriundas do processo de compra, analisado por uma pesquisa e avaliação das informações passadas por meio de mensagens formuladas pelo vendedor/fornecedor.

À frente de Nicósia, Howard e Sheth (1969) explicaram o comportamento de compra. Compararam diversos produtos e marcas com base em três pressupostos: a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão e a ocorrência de qualquer fenômeno externo que venha causar impacto no comportamento de compra de um indivíduo.

Esse modelo foi substituído pelo paradigma de Engel, Blackwell e Miniard (1968, 1978) por aprofundar a aprendizagem e utilizando-a para conhecer o consumidor e prever seu comportamento.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1968, p. 149), “o comportamento de consumo é influenciado por quatro componentes: estímulos (insumos), processamento de informação, processo decisório e variáveis ambientais exógenas.”

Os estímulos ocasionados pelo vendedor levam o consumidor a buscar informações sobre o produto e a empresa. Pelas informações coletadas, o consumidor avalia as alternativas e incorpora uma atitude que determinará o processo de decisão de compra. O diferencial dos três autores são suas análises quanto aos processos de formação de atitudes e de desenvolvimento da intenção de compra.

Em um mercado competitivo, o entendimento do comportamento atual do consumidor com vistas a prever seu comportamento futuro, coloca a empresa em uma posição satisfatória dentro do ambiente de competição.

2.5 CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

A relação entre criatividade cultural e o desenvolvimento dependente ocorrido no Brasil abre o tema dentro do contexto em que o desenvolvimento só ocorre com criatividade. Há, no entanto, uma dicotomia no caso brasileiro que foi influenciado de formas boa e ruim pela expansão dos horizontes, que, por vez, é responsável por criar um desafio à inovação.

A influência trazida pelos europeus ampliou os horizontes, mas também colocou o país numa categoria de desenvolvimento dependente, que contribuiu para o desenvolvimento da reprodução imitativa cultural existente até os dias de hoje.

O foco na economia criativa se caracteriza por meio do ato criativo, que possui o poder de ampliar as possibilidades e enriquecer a sociedade humana. Há uma necessidade de captação dos fatores que limitam ou estimulam a ação criativa. A criatividade cultural brasileira é prejudicada pela limitação causada pela reprodução imitativa oriunda de países como Estados Unidos e Europa.

Sobre as políticas culturais, Furtado (2012) afirmou que cabe ao Estado apoiar seletivamente as distintas formas de produção cultural sem interferir na criatividade.

A cultura brasileira recebeu um incentivo político em 1986, idealizado por José Sarney. Na época, o governo tinha o intuito de criar incentivos fiscais à aplicação de recursos financeiros nas diversas áreas da atividade cultural e artística, possuindo forte caráter

inovador. Sua regulamentação explica conceitos fundamentais relacionados aos institutos de doação, do patrocínio e do investimento para a área cultural.

Os benefícios cedidos pela lei serão aproveitados para a expansão que a empresa deseja realizar na área de shows. Eventos desse porte, como, por exemplo, *Rock in Rio*, de projeção internacional, são movidos por grandes patrocinadores. A lei de Sarney serve como uma janela para o objetivo de longo prazo da empresa.

O potencial de inventividade do homem é ampliado com a expansão dos horizontes e sua criatividade é prejudicada por mudanças abruptas de planos que tendem à saturação e o esgotamento. A criatividade necessita de um ambiente estruturado para se manifestar de forma a impactar o desenvolvimento cultural.

Furtado (2012) critica a forma como a atividade produtiva foi inserida de forma racionalmente quantitativa na sociedade, dominando sua estrutura. O processo produtivo foi levado diretamente para a esfera do econômico e controlado pelas leis do mercado. Por outra perspectiva, a organização produtiva deve ser levada, também, por esferas sociais, de forma estrutural, dirigindo e canalizando para evitar a limitação de criatividade.

De outro ponto de vista, um empresário deve se esforçar para não pensar sempre pelo lado quantitativo e nos resultados dos valores - principalmente se tratando de uma empresa ligada à economia cultural e aos preceitos sociais. Essa alienação aos números pode limitar a capacidade de criatividade e inovação da organização. O espaço dentro o qual se exerce a criatividade é delimitado pela racionalidade instrumental (FURTADO, 2012).

2.6 SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA DOS NEGÓCIOS

A sustentabilidade financeira dos negócios depende de um conjunto de fatores econômicos a começar tratando dos aspectos internos da firma. Cabe ao gestor definir um plano estratégico com o objetivo de sustentar o negócio no mercado competitivo por um longo período.

Há três formas de decidir o tipo de crescimento almejado por um empresário. Partindo de um primeiro patamar de sobrevivência, tem-se a decisão de manter a empresa pequena, porém oferecendo algum *estilo de vida* diferenciado ao proprietário. Assim, esforçar-se para que a empresa tenha um crescimento gerenciado ou adota formas para que a empresa cresça agressivamente (NAKAGAWA, 2011).

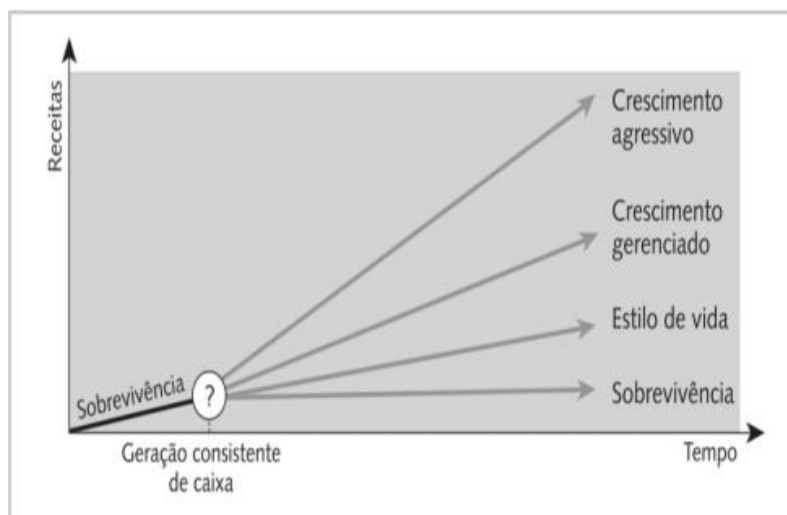


Figura 1. Trajetórias de crescimento

Fonte: Elaborado por Nakagawa (2011, p. 166) com base em Barringer e Ireland (2008)

Sem uma ordem específica, o gestor empresarial pode optar por alternar as três trajetórias de crescimento em determinados períodos definidos de acordo com as necessidades, condições e, principalmente, ambições financeiras da empresa, bem como conciliar duas trajetórias diferentes dentro de um mesmo plano.

O segundo propósito de um negócio é a sua continuidade, considerando o que a empresa deve fazer hoje para garantir sua existência no futuro. Uma empresa existe para dar lucros cada vez maiores num curto prazo: é o hoje em detrimento do amanhã. Nakagawa (2011, p. 168).

Tabela 1. Objetivos do plano de negócios: Metas específicas para uma empresa existente

Metas: Finanças	Aprendizado/ Inovação	Processos	Clientes
Vendas	Indústria	Produção/operações	Empresa
Lucros	Lucros	Time	Produto/serviço
Valuation (valor da empresa)	Concorrência	Marketing e Vendas	Mercado consumidor

Fonte: Elaboração própria com base no modelo de Nakagawa (2011, p. 175).

A frase de Nakagawa é aprofundada com a definição de *miopia temporal* criada por Gianetti (2005, p. 174). A expressão significa agir no presente tendo em vista o futuro, antecipar consequências (antevisão), delinear um caminho (estratégia) e atuar consistentemente (implementação). Esse conjunto de definições é à base do planejamento estratégico nas organizações. O planejamento estratégico foi adotado como prática de gestão

por permitir uma transição, caso seja utilizado como instrumento de organização e orientação das ações que serão tomadas, além de servir como uma ferramenta de gestão e controle.

A estruturação e avaliação econômico-financeira, com a finalidade de obter conhecimento da vivência empresarial permite a elaboração de um plano de negócio operacional. O intuito é orientar o desenvolvimento e garantir a sustentabilidade da empresa no longo prazo. Feito o plano de negócios operacional, um plano de negócio de projetos é posto em prática com base na criação de novos produtos, serviços ou unidades de atendimento do negócio.

Os planos servirão como ferramenta, processo e documento contendo dados e informações referentes ao intento do empreendedor. Assim, será possível estruturar, avaliar e apresentar a viabilidade econômico-financeira, bem como se a execução de um plano de negócios terá condições de obter êxito.

2.7 Custos como elemento básico do equilíbrio econômico

Os custos são os gastos necessários à realização da atividade empresarial. Isso inclui todas as despesas necessárias para a fabricação e a movimentação de mercadorias. Segundo Lawrence (1966), os custos se dividem em diretos e indiretos. Os diretos incorrem do produto em si e se identificam como parte do respectivo custo. Já os indiretos não são identificados como parte do custo do produto, porém são essenciais e sem eles não seria possível sua produção.

Com relação ao volume de produção, os custos se subdividem em fixos e variáveis. Os fixos independem do volume de produção do período. Independentemente do volume de produção, esse custo não se altera. Os custos variáveis compreendem àqueles que variam em função das quantidades produzidas, por exemplo, a matéria-prima (MARTINS, 1988).

A formação dos preços nos mais variados aspectos do mercado baseia-se na manifestação simultânea de oferta e demanda. O preço do produto se assemelha ao gasto de produção de modo que em condições desfavoráveis não haverá abertura para margem de lucro, ou ainda, a procura, (baseada na utilidade) e a oferta (baseada nos custos de produção) eram igualmente indispensáveis para a explicação do valor e, portanto, dos preços de mercado (MARSHALL, 1985).

No curto prazo, os preços se ajustam de acordo com a alteração no custo da produção ou com as modificações da demanda. As alterações de preços dos produtos acabados são

determinadas pelo custo. Já as modificações nos preços das matérias primas são determinadas pela demanda. Portanto, funciona como um fluxo no qual os preços dos produtos acabados são afetados por modificações determinadas pela demanda que acontecem nos preços das matérias primas, lembrando que essa interferência se dá por meios dos custos.

Cada um desses dois tipos de formação de preços aparece sob condições diferentes de oferta. A produção de bens acabados é elástica por existir reservas na capacidade produtiva (KALECKI, 1983, apud BELLATO, 2005, p. 146).

Os setores de consumo e de produção são formados pela relação entre consumidores e as firmas, que juntos constituem a economia de mercado. O desenvolvimento do consumo e da produção ocorre com inter-relação dos mesmos através dos preços.

O equilíbrio entre os custos e os preços proporciona à empresa rentabilidade necessária para garantir a realização de um investimento econômico-financeiro. É fundamental a um economista ter o conhecimento dessa relação durante a tomada de decisões empresariais sejam elas de investimento ou produção.

De forma global todas as empresas necessitam planejar suas condições de equilíbrio de forma a não ser surpreendida quando determinadas políticas adotadas não conseguem remunerar adequadamente a sua expansão.

Para Marshall (1982), as empresas necessitam simular em que condições uma planta industrial deverá operar. A ideia de custo mínimo pode tornar possível a definição de lotes de produção compatíveis com as possibilidades das vendas que serão realizadas. Assim, as empresas devem levar em consideração o mecanismo de otimização econômica que pode ser examinada com base na seguinte equação:

$$Lo = Puv * Qv - CF - Cuv * Qv, \text{ onde:}$$

Lo = Lucro operacional

Puv = Preço unitário de venda

Qv = Quantidade a ser vendida

CF = Custo Fixo

Cuv = Custo Unitário de Venda

Desse modo é possível constatar que as condições mínimas de produção devem ser quando o Lo = Zero, ou seja, na equação acima é possível fazer este desdobramento da seguinte forma:

$$Lo = P_{Puv} * Q_v - C_{uv} * Q_v - CF$$

$$Lo = Q_v (P_{uv} - C_{uv}) - CF, \text{ sendo:}$$

$$Q_v = CF / (P_{uv} - C_{uv})$$

A expressão $Q_v = CF / (P_{uv} - C_{uv})$ revela que nenhuma empresa pode operar abaixo deste patamar, ou seja, a $Q_v * (P_{uv} - C_{uv}) = CF$. Nesta posição a empresa mantém sua produção em níveis compatíveis apenas para cobrir seus custos totais. Para ter lucro operacional superior a zero é preciso a adoção de uma política de preços e custos mínimos, de tal forma que vale a pena ter tomado a decisão de ter feito o investimento (MARSHALL, 1982; DEARDEN, J, 1976; ERNST & YOUNG, 1992).

Pela visão destes autores as empresas necessitam de uma equipe de trabalho que seja especializada em estudar e adotar padrões de custos e procedimentos que tornem possível o acompanhamento dos custos envolvidos em todas as atividades que estão sendo realizadas para a fabricação dos produtos e a prestação de serviços.

Esta concepção pode também ser visualizada graficamente quando se observa em quais níveis de produção levam ao prejuízo e quais níveis de produção são adequados, de comum acordo com a política de preços, a lucro. Esta análise é também definida por inúmeros especialistas (HORGREN, Charles T e et al, 1996; DOLAN, Robert J. e SIMON, HERMANN, 1998) como CVL ou Custo, Volume e Lucro, como pode ser observado na Figura 1 a seguir:

Figura 1 - Custo-Volume-Lucro

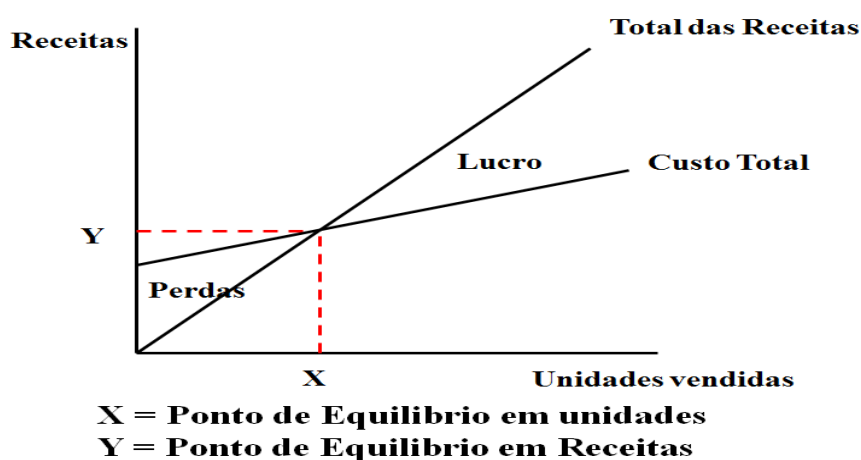


Figura 1 Custo, Volume e Lucro.

Para Pontes (2012) este sistema é conhecido na literatura inglesa como *break-even-point analysis*, sendo destinada ao estudo das condições de equilíbrio das empresas, onde é possível detectar em que patamar de produção, venda, custo e preços podem se ajustar, e onde o total das receitas é igual ou superior ao total das despesas. No ponto em que as receitas são iguais às despesas é denominado de ponto de ruptura, ou lucro operacional igual a zero. Sendo as receitas superiores às despesas as empresas obtém lucro operacional positivo ou superior a zero e são levadas a adotarem estratégias mais adequadas de marketing, ajustando e superando, por vezes, os concorrentes nos mercados onde atuam.

Para McKenna (1999), as empresas precisam estar acompanhando os mercados e lançar sempre que possíveis produtos e serviços inovadores que sejam úteis e de fácil manejo pelos usuários. Revela também que é preciso ter uma boa infraestrutura e ter uma relação consistente com seus parceiros, de modo a promover sua sustentabilidade no longo prazo.

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DA EMPRESA GTL EVENTOS LTDA ME

3.1 DADOS DO SETOR CULTURAL

O setor cultural se relaciona com as atividades econômicas geradoras de bens e serviços. De acordo com as definições das Organizações das Nações Unidas², a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais em sua natureza estimulam a criatividade e incentivam a inovação dos processos de produção e comercialização.

O conceito de cultura tem sido ampliado para uma interpretação que insere essa atividade num campo mais amplo da estrutura social e econômica e com a formulação das políticas públicas. Desde 1970, o tema política pública cultural tem sido discutido de forma crescente, estando presente anualmente nos debates da Organização das Nações Unidas para Educação Ciência e Cultura - UNESCO.

Nesse processo, cultura passa a ser vista como objeto de estudos sistemáticos que tem como ponto de partida o desenvolvimento de bases estatísticas, a construção de informações e indicadores que permitam uma maior compreensão da realidade socioeconômica do setor cultural, que sejam relevantes para a consolidação das políticas públicas.

Em períodos de pós crise, os países costumam levantar novos questionamentos e passam a estruturar um novo planejamento de desenvolvimento pós crise. A maioria dos debates e relatórios que tem por objetivo levantar a pauta da economia cultural e da economia criativa surgem em períodos pós crise pretendem reconhecer a importância e o poder dos setores cultural e criativo como impulsionadores de desenvolvimento e inovação.

O tema economia criativa levanta a pauta do desenvolvimento sustentável e reconhece o poder impulsionador e catalizador da cultura. O relatório de Economia Criativa da Organização das Nações Unidas³ “Ampliando os caminhos do desenvolvimento local” divulgado em novembro de 2013 em Paris, afirma que o comércio de bens e serviços criativos alcançou o marco de 624 milhões de dólares em 2011 e se duplicou em 2002 e 2011. O destaque se dá por conta do duplo papel da criatividade e da cultura, que possuem um valor não monetário e contribuem para o desenvolvimento social inclusivo, o diálogo e o entendimento entre os povos.

² <http://nacoesunidas.org/>

³ Portal *United Nations Conference on Trade and Development*. Disponível em: http://www.unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf Acesso em 11 de novembro de 2014

A economia criativa (que inclui os produtos audiovisuais, o design, os novos meios de informação, as artes do espetáculo, a produção editorial e as artes visuais) é um dos setores de maior expansão a nível mundial. De acordo com o relatório, no período de 2002 e 2011, as exportações do setor da economia criativa cresceram em uma média anual de 12,1% nos países em desenvolvimento.

A economia cultural é o foco central impulsionador e viabilizador do desenvolvimento sustentável pós-2015. Além de produzir novas ideias e novas tecnologias que permitem às pessoas responsabilizarem-se por seus próprios desenvolvimentos, estimula a inovação e a criatividade, que impulsionam um crescimento inclusivo e sustentável.

Os dados apresentados fazem parte de publicação realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE⁴, referentes ao período de 2007 a 2010 com o objetivo de organizar e sistematizar informações para a construção de indicadores relacionados ao setor cultural brasileiro.

Nas pesquisas estruturais econômicas do IBGE, na qual correspondem às empresas constituídas nos três segmentos econômicos indústria, comércio e serviços, foi analisado a participação das atividades culturais em relação ao total dos segmentos econômicos considerados para as variáveis: número de empresas, pessoal ocupado, salário médio, custo do trabalho, custos totais, receita operacional líquida e valor adicionado.

⁴ Sistema de Informações e Indicadores Culturais. Publicado pelo IBGE em 2013.

Tabela 2. Número de empresas, pessoal ocupado total e assalariado, salários e outras remunerações no total das atividades e nas atividades do setor cultural – Brasil – 2007 – 2010

Ano	Nº de empresas	Total pessoal ocupado	Assalariados ocupados	Salário e outras remunerações (R\$)
		Total de atividades		
2007	4.420.345	42.641.175	36.658.326	602.812.132,00
2008	4.607.261	44.574.884	38.407.783	700.437.830,00
2009	4.846.639	46.682.448	40.212.057	781.881.723,00
2010	5.128.568	49.733.384	43.000.578	908.823.997,00
	Atividades do setor cultural			
2007	367.228	1.857.281	1.322.793	27.663.438,00
2008	381.801	1.953.597	1.408.284	31.482.023,00
2009	392.824	2.000.573	1.443.876	34.873.713,00
2010	399.958	2.102.698	1.545.112	41.480.345,00
	Participação do setor cultural no total das atividades (%)			
2007	8,3	4,4	3,6	4,6
2008	8,3	4,4	3,7	4,5
2009	8,1	4,3	3,6	4,5
2010	7,8	4,2	3,6	4,6

Fonte: Elaboração própria com dados do Cadastro Central de Empresas 2007 – 2010.

O número de empresas atuantes no setor cultural foi de 368 mil em 2007 para 400 mil em 2010, representando 7,8% do número total de empresas e outras organizações. Essas empresas ocupavam em 2010, 2,1 milhões de pessoas das quais 73,5% eram assalariadas.

O mesmo crescimento pôde ser acompanhado nas variáveis pessoal ocupado/assalariado e no total de salários e outras remunerações. O número de mão de obra assalariada ocupada foi de 1,3 milhões em 2007 para 1,5 milhões em 2010, crescendo 13,2% entre 2007 e 2010. O total de salários e remunerações em reais aumentou de 28 milhões de reais em 2007 para 42 milhões de reais em 2010.

O mesmo não pôde ser observado quanto à participação do setor cultural no total das atividades. As variáveis mantiveram-se estáveis, sendo que a participação do número de empresas e número total de pessoal ocupado mostra-se estável, porém com leve tendência a queda. Uma correlação positiva foi observada, ambas reduziram seus percentuais de variação de forma constante no período de 2007 - 2010. Em 2007 e 2008 ambas mantiveram seus percentuais, caindo a partir de 2009.

Tabela 3. Participação total da despesa do governo com cultura – 2007-2010

Período	Cultura (R\$)	Total (R\$)	Participação da cultura (%)
2007	R\$ 4.416.002,00	R\$ 1.760.997.852,00	0,3
2008	R\$ 5.581.091,00	R\$ 19.062.122.084,00	0,3
2009	R\$ 6.190.180,00	R\$ 2.115.534.945,00	0,3
2010	R\$ 7.251.693,00	R\$ 2.303.791.336,00	0,3

Fonte: Elaboração própria com dados da Secretaria do Tesouro Nacional

É visível a expansão da participação da despesa com cultura no período. O valor em reais passou de 4,4 milhões em 2007 para 7,2 milhões em 2010.

Incentivos políticos também são observados no período, em 2007 foi vigorado um Programa Executivo de Cooperação Cultural entre o Brasil e o México⁵, com vigência até 2010. O tema do acordo adotado pela Organização das Nações Unidas para Educação Ciência e Cultura - UNESCO em 2005, foi feito com vistas à concluir o objetivo de proteger e promover a diversidade das expressões culturais. A união contribuiu para o desenvolvimento e fortalecimento das relações entre os países devido às suas semelhanças histórico estruturais.

Após análise da tabela de investimentos do Banco Nacional do Desenvolvimento – BNDES no período de 2007 a 2013 comprova-se o crescente desembolso do governo ao setor cultural.

O programa de maior destaque é o BNDES Procult⁶, criado para financiar projetos de investimento e planos de negócios de empresas de todas as cadeias produtivas da economia da cultura, tais como audiovisual, música, editorial, jogos eletrônicos e artes visuais e performáticas.

Na primeira fase, de 2006 a 2009, o programa era destinado à cadeia produtiva do audiovisual. Na segunda fase do programa, em 2009, após se tornar referência e inspiração para a formulação da mesma iniciativa em outros bancos de desenvolvimento do país, o programa passou a abranger todas as cadeias produtivas da economia da cultura (patrimônio cultural, editorial, indústria fonográfica, jogos eletrônicos e bens e serviços culturais). Em sua terceira fase, em 2013, o programa manteve o apoio a todas às cadeias produtivas da economia cultural, porém passou a enfatizar e priorizar financiamentos a projetos inovadores.

⁵ Programa Executivo de Cooperação Cultural entre o Brasil e o México. Disponível em: <http://dai-mre.serpro.gov.br/atos-internacionais/bilaterais/2007/b_235/>

⁶ Programa BNDES para o desenvolvimento da economia da cultura. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualizacao/Cultura/Procult/index.html>

Tabela 4. Desembolso por cadeia produtiva de 2007 - 2013 (R\$ mil)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
Patrimônio Cultural	13745	18686	32813	47429	49465	48420	18678	229235
Audiovisual	29116	35759	31301	48249	39735	61109	105815	351084
Indústria Fonográfica	989	1322	3572	6174	10116	14016	11836	48025
Editoras e Livrarias	9063	58036	115386	86574	174715	178369	78885	701028
Rádio e TV	2426	25011	61022	42233	30846	20300	34860	216698
Artes e Espetáculos	2345	1232	13332	28505	27009	46116	43816	162355
Acervo e Outros	759	7780	2754	2192	1732	879	9746	25842
TOTAL	58443	147826	260179	261179	333619	369209	303636	1734267

Fonte: Elaboração própria com dados do sistema de informações e indicadores culturais do IBGE.

A empresa opera na cadeia produtiva de artes e espetáculos, e durante o período o investimento cresceu significativamente, passando de dois mil em 2007 para 43 mil em 2013. Em 2009 quando o programa passou a atingir todas as cadeias, verificou-se aumento substancial no montante destinado à cadeia de artes e espetáculos, passando de mil em 2008 para 13 mil em 2009. Apesar dos valores serem substancialmente baixos, serve de parâmetros para o entendimento dos programas e dimensão de como atingiu as ramificações da economia cultural.

3.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA EMPRESA

Atuando desde 1995 no mercado de decoração e realização de festas e eventos em São Paulo, a empresa possui atualmente um total de quinze empresas colaboradoras. As parcerias ocorrem na compra do material, contrato com empresas de formatura e grandes corporações. Com sede no estado de São Paulo também atua nos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Em alta temporada, a empresa chega a operar com trinta funcionários, sendo quinze contratados fixos anualmente e outros quinze terceirizados. Atualmente a empresa faz uma média de sessenta a cem eventos anuais. Os maiores eventos são as formaturas e as festas de fim de ano de empresas como *Shell* e o *Esporte Clube Corinthians*. Dentre as universidades atendidas, Pontifícia Universidade Católica - PUC, Faculdade Getúlio Vargas - FGV, Universidade de São Paulo - USP, Mackenzie, Universidade Federal de Itajubá, Universidade Federal de Viçosa.

Os eventos variam numa média de duas mil a três mil pessoas, tendo seus preços estabelecidos de acordo com a quantidade de pessoas e tamanho do local de realização da

feira. Os eventos de maior porte são realizados nos pavilhões do Center Norte em São Paulo. O menor pavilhão possui sete mil metros quadrados e o maior vinte e dois mil metros quadrados.

Os contratos de maior destaque são os anuais, na qual é estabelecido o valor e o número de eventos que será feito ao longo do ano. Os maiores contratos anuais são com a *Às Formaturas* e com a *Stillo's Formaturas*, ambas situadas na capital paulista. O maior contrato da empresa foi fechado em 2014, no valor de dois milhões de reais. O material é montado e alguns são utilizados para eventos em datas seguidas, diminuindo o valor para o contratante. Material locado: tecido helanca para rebaixamento de teto; tecido *voil*; palco; carpete (material mais caro devido ao alto custo de depreciação, ao final de uma festa 30% do material não pode ser reutilizado); pista; iluminação; camarim; piso elevado (pallet); tenda; balcões; climatizadores; grades de contenção e flores. Quanto ao transporte, no momento é feito com caminhões locados. O transporte do galpão até onde são feitos os eventos custa quatrocentos reais ida e volta.

Nos primeiros anos de atuação, a organização não obtinha parcerias firmadas, e necessitava buscar seus contratos e clientes. A partir de 2010, observou-se que a empresa passou a ser procurada, resultado de sua confiança e credibilidade no mercado. Atualmente, a maioria dos eventos e contratos são firmados via indicação.

Eventos e shows realizados

No evento correspondente a figura 2, a empresa foi contratada pelo clube a pedido do governo para cobrir a falta de acabamento do teto da arquibancada utilizando uma técnica de rebaixamento de teto feito com tecidos de helanca.



Figura 2. Abertura Copa do Mundo 2014 – Estádio Arena Corinthians

Na figura 3 abaixo, é possível visualizar no canto direito a técnica de rebaixamento de teto em forma de “mexerica” utilizando tecido derivado de petróleo (*voil*). As paredes também foram cobertas com o mesmo tecido.

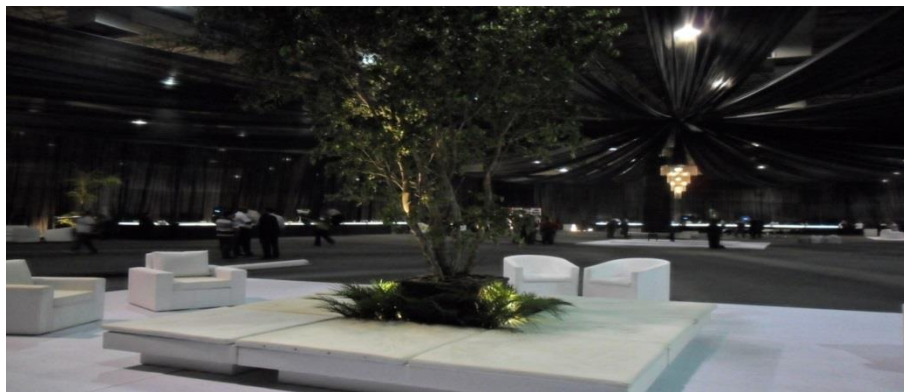


Figura 3. Direito Mackenzie 2011- Hotel Transamérica São Paulo

Na figura 4, a imagem do pavilhão desmontado, sem as técnicas de rebaixamento de teto. Para sua cobertura é feita com tecidos de helanca e voil.

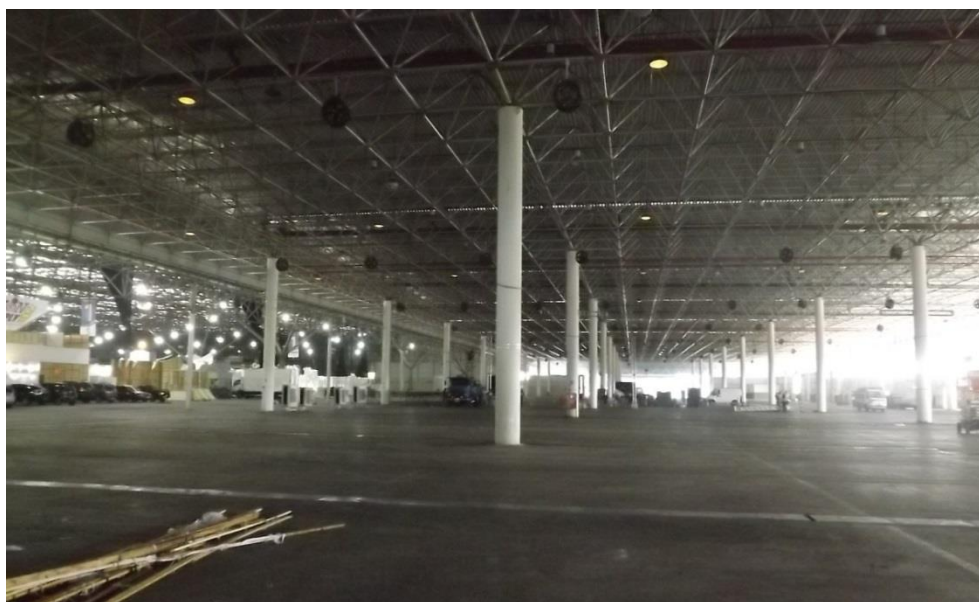


Figura 4. Faculdade de Economia Administração e Contabilidade - USP 2014

Na figura 5, o pavilhão montado para o evento com pista de dança coberta com carpetes, iluminação com treliças e técnicas simples de rebaixamento do teto com *voil*. Destaque para a mobília de decoração de ambiente realizada com por um cenógrafo.



Figura 5. Faculdade de Economia Administração e Contabilidade - USP 2014

Na Figura 6 as técnicas de tecido com destaque para o paisagismo interno e a iluminação ambiente de um dos *lounges* feitos em cima de uma elevação de piso feita com madeira e carpetes.



Figura 6. Medicina USP – Evento para Às Formaturas

Na Figura 7, uma vista panorâmica da festa permite a visualização de todos os ambientes. Pista de dança acima no canto esquerdo e *lounge* no canto direito, abaixo da imagem o espaço para o jantar.



Figura 7. Medicina USP – Evento para Às Formaturas

A Figura 8 mostra a parte cultural da festa, onde um trio elétrico foi instalado dentro do pavilhão para realização de sua apresentação.



Figura 8. Faculdade Getúlio Vargas – Evento para Às Formaturas

Na Figura 9 o *lounge* montado com destaque para a iluminação e seu efeito sob o tecido branco. A elevação do piso foi feita com madeira e coberto com carpete branco.

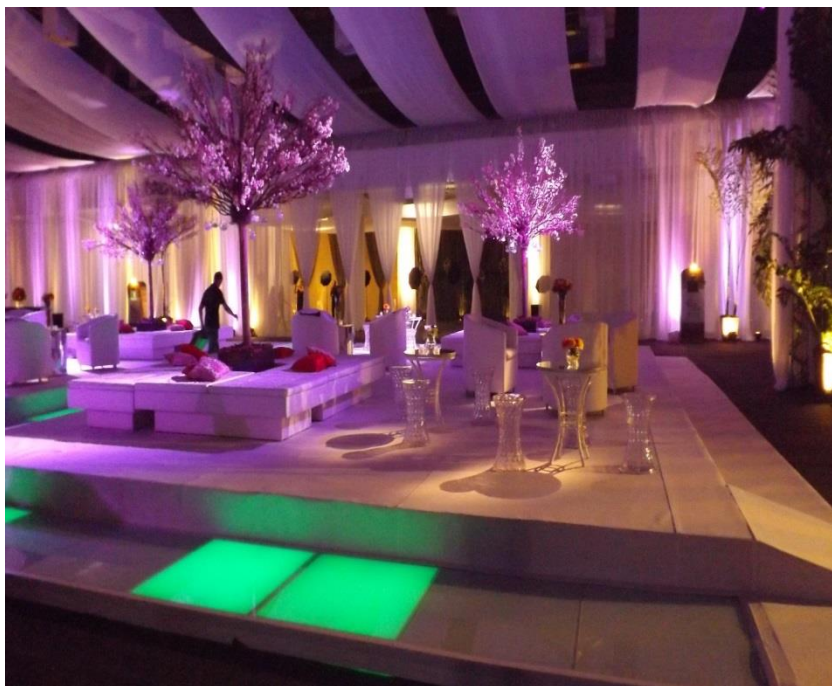


Figura 9. Universidade Federal de Viçosa

A Figura 10 mostra a montagem exterior feita na entrada principal do evento. *Lounges* externos foram montados juntos com túneis que levam ao saguão da festa.



Figura 10. Universidade Federal de Viçosa

Como pode ser observado a empresa tem clientes importantes e executa suas atividades com qualidade e “art nouveau” no que diz respeito à montagem e organização de uma festa especial que é contratada e destinada a um público exigente.

3.3 AVALIAÇÃO ECONÔMICO FINANCEIRA

Inicialmente foi realizado um diagnóstico global para examinar se a empresa tinha um sistema administrativo-financeiro estruturado que lhe permitia tomar as decisões de forma rápida e eficiente.. Nesse sentido foi constatado que não havia determinados instrumentos que poderiam fornecer informações rápidas e precisas, como planos de contas para permitir a escrituração de forma organizada, sistema orçamentário e controle financeiro.

Embora a empresa venha tendo bons resultados e desenvolvido suas atividades com qualidade e agradado seus clientes, observou-se a inexistência de uso de instrumentos que pudessem simular com antecipação os resultados econômicos medidos pelo demonstrativo de lucros e perdas e os resultados financeiros estruturados em um fluxo de caixa que mostrasse os recebimentos e pagamentos de forma consistência.

Devido à falta de dados e planilhas, portanto, foi necessário montar uma demonstração de resultado do exercício da empresa com base nos meses de maior movimentação de atividades. Com a construção da Demonstração de Resultado do Exercício (D.R.E.) foi possível obter um melhor conhecimento da empresa em números, o que permitiu promover análises de possibilidades de crescimento.

Cabe lembrar que não obstante as demonstrações financeiras serem de certa forma padronizadas, elas são adaptadas de acordo com a característica de cada empresa específica, o que foi feito neste momento. Colocamos aos responsáveis que cabia ao gestor saber identificar e controlar a análise para obter uma visão rápida e coerente da situação da empresa. A demonstração de resultado do exercício levou em consideração as principais variáveis que permitisse montar um resumo econômico e financeiro dos resultados das operações da empresa durante um período específico. Nesse sentido propomos aos dirigentes responsáveis que eles deveriam projetar e acompanhar mensalmente o conjunto de operações desenvolvidos pela empresa.

Através da análise do extrato bancário foi possível estabelecer alguns parâmetros e dimensões da situação financeira em que se encontrava a empresa. Em seguida tomou-se os

meses de janeiro e dezembro de cada ano, por serem os mais representativos das atividades que a empresa desenvolve: festas de formaturas.

Com base nos dados dos meses de janeiro e dezembro dos anos de 2010 a 2014 (sendo 2014, representando pelo mês de outubro), os valores foram estruturados e podem ser visualizados na Tabela 5 a seguir, a qual permitiu obter um primeiro conhecimento da empresa em números.

Tabela 5. Demonstração do Resultado do Exercício - D.R.E. – (R\$)

	Receita de Vendas	Menos: Custo dos produtos vendidos	Lucro Bruto	Menos: Despesas operacionais totais	Lucro Operacional	Menos: Despesas financeiras	Lucro líquido antes do imposto de renda	Menos: Imposto	Lucro líquido depois do imposto de renda
Jan./10	170.665,81	62.112,00	108.553,81	117.572,43	-9.018,62	501,30	-9.519,92	8.533,29	-18.053,21
Dez./10	99.545,45	28.300,00	71.245,45	44.717,04	26.528,41	528,80	25.999,61	4.977,27	21.022,34
Jan./11	44.950,46	13.230,00	31.720,46	23.802,00	7.918,46	612,40	7.306,06	1.348,51	5.957,55
Dez./11	142.574,22	40.001,78	102.572,44	27.543,67	75.028,77	646,85	74.381,92	7.128,71	67.253,21
Jan./12	347.291,12	69.989,00	277.302,12	64.176,13	213.125,99	767,85	212.358,14	17.364,56	194.993,58
Dez./12	139.446,58	102.637,35	36.809,23	74.055,57	-37.246,34	977,10	-38.223,44	6.972,33	-45.195,77
Jan./13	135.372,80	33.971,00	101.401,80	47.362,81	54.038,99	668,30	53.370,69	6.768,64	46.602,05
Dez./13	223.780,81	90.674,66	133.106,15	120.725,63	12.380,52	828,65	11.551,87	11.189,04	362,83
Jan./14	185.713,77	101.916,18	83.797,59	58.111,13	25.686,46	685,75	25.000,71	9.285,69	15.715,02
Out./14	345.522,98	96.513,33	249.009,65	170.303,55	78.706,10	571,01	78.135,09	17.276,15	60.858,94

Fonte: Elaboração própria com base no modelo de Lawrence (1997)

O destaque a ser considerado inicialmente se dá por conta da enorme instabilidade nas variáveis mais importantes desta Tabela. A receita de vendas, por exemplo, tem oscilações que vão de R\$ 170.665,81 em janeiro de 2010 a R\$ 44.950,46 em janeiro de 2011 e R\$ 347.291,2 em janeiro de 2012. De certa forma isso acontece também em 2013 e 2014, embora com valores mais elevados, dando forte indicação de que os meses de dezembro e janeiro representam perto de 80% do que a empresa realiza a cada. Nessa direção adotou-se como referência para projetar a receita de vendas esperada para 2015 em torno de R\$ 150.000,00/mês.

O custo dos produtos vendidos, por sua vez, apresenta enorme instabilidade assim como as receitas de vendas. Em dezembro de 2012, o custo de produtos vendidos teve seu pico, chegando a R\$ 103 mil, apesar de apresentar uma média de receita de R\$ 140 mil, considerada baixa em comparação com os outros meses. Um ponto ótimo do custo dos produtos vendidos para se basear seria o valor de R\$ 50 mil reais/mês. Percebe-se que as despesas operacionais e o custo dos produtos vendidos possuem correlação positiva com as receitas de vendas. Nos meses em que as receitas de vendas foram maiores, os gastos com os produtos vendidos e despesas operacionais também foram maiores. Nos meses em há aumento

de receita, há aumento da quantidade de eventos realizados e aumento dos custos de produção e gastos operacionais.

A organização da administração financeira orienta na tomada de decisões de custos, preços e, conseqüentemente, lucros. Fica clara a necessidade de um equilíbrio na tabela de demonstração de resultado do exercício, isso para que a empresa possa manter um quadro estável de receitas, custos, e lucros ao longo do ano.

Do lado prático, o problema da sazonalidade pode ser resolvido com a realização de outros tipos de eventos para cobrir os meses do ano (geralmente temporadas de fim de ano) em que não há uma quantidade considerada razoável de formaturas e festas de fim de ano de empresas. Além de manter e fortalecer vínculos com empresas que optam pelos contratos anuais, o turismo corporativo na capital paulista tem se mostrado um mercado em potencial.

Esse ano, a Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas - Abracorp divulgou uma série de dados com relação ao desempenho dos principais mercados mundiais de viagens corporativas no ano de 2013. De acordo com a pesquisa, as viagens corporativas representam mais de 60% do volume de negócios da indústria de turismo no Brasil. A capital paulista obtém 28% da participação total das viagens.

Com o intuito de sanar o problema da sazonalidade dos eventos de formatura e festas de fim de ano de empresas, a empresa passará a visar o mercado corporativo. A ideia é prestar serviços personalizados, firmando parcerias com hotéis e buffets. Os serviços vão desde pequenas recepções a grandes eventos em centros de convenção. Além de entrar com a estrutura pesada de montagem, buscar a inovação através de um serviço diferenciado visando os pequenos detalhes em decorações personalizadas e não um padrão utilizado para todos os eventos.

A Tabela 6 mostrada a seguir permite constatar como ocorreu a lucratividade total da Empresa no mesmo período de 2010 a 2014, levando em consideração também o meses de janeiro e dezembro de cada ano.

Tabela 6. Lucratividade Total

Lucratividade	Vendas/Faturamento	Gastos/Custos/Despesas	Total
Jan/10	R\$ 170.665,81	R\$ 180.185,73	-R\$ 9.519,92
Dez/10	R\$ 99.545,45	R\$ 73.545,84	R\$ 25.999,61
Jan/11	R\$ 44.950,46	R\$ 37.644,40	R\$ 7.306,06
Dez/11	R\$ 142.574,22	R\$ 68.192,30	R\$ 74.381,92
Jan/12	R\$ 347.291,12	R\$ 134.932,98	R\$ 212.358,14
Dez/12	R\$ 139.446,58	R\$ 177.670,02	-R\$ 38.223,44
Jan/13	R\$ 135.372,80	R\$ 82.002,11	R\$ 53.370,69

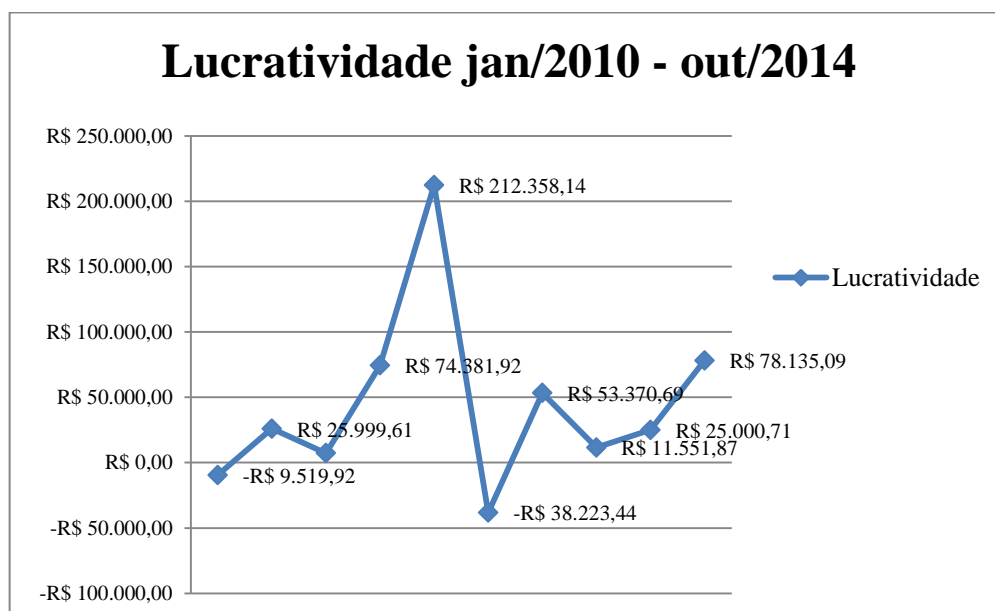
Dez/13	R\$ 223.780,81	R\$ 212.228,94	R\$ 11.551,87
Jan/14	R\$ 185.713,77	R\$ 160.713,06	R\$ 25.000,71
Out/14	R\$ 345.522,98	R\$ 267.387,89	R\$ 78.135,09

Fonte: Elaboração própria

Como pode ser visto esta Tabela permite uma visualização simplificada da situação econômica da empresa. Em janeiro de 2012, a empresa atingiu o pico de lucro de R\$ 213 mil e em dezembro do mesmo ano um prejuízo de R\$ 39 mil. Partindo da relação de que o lucro é igual à receita total menos o custo total, há extrema necessidade de equilíbrio nas três variáveis devido às suas influências nas atividades centrais da empresa. Com um equilíbrio na lucratividade total fica mais fácil planejar os ganhos esperados e poder alocá-lo na compra dos materiais necessários para a realização de um maior número de eventos.

No Gráfico 1 mostrado a seguir é possível visualizar com clareza a instabilidade da série de lucratividade. A ideia é alcançar uma estabilidade lucrativa, preenchendo os períodos de baixa lucratividade com mais eventos ou distribuí-los de forma mais adequada ao longo do ano. Equilibrando de forma estável as receitas, custos e lucros, é possível ter uma base para os próximos anos de forma a alocar os custos de investimento.

Gráfico 1. Lucratividade do período de janeiro de 2010 a outubro de 2014



Fonte: Elaboração própria com dados da tabela de lucratividade

O ponto de equilíbrio do período foi calculado de forma a garantir a segurança do negócio. O indicador permite saber o quanto é necessário vender para que as receitas se igualem às despesas e aos custos. Para que se elimine a possibilidade de prejuízo, é preciso encontrar o ponto ótimo na qual a empresa iguala suas receitas aos seus custos.

Tabela 7. Ponto de Equilíbrio do período de janeiro de 2010 a outubro de 2014

Descrição	Jan/10	Dez/10	Jan/11	Dez/11	Jan/12	Dez/12	Jan/13	Dez/13	Jan/14	Out/14
Dados										
1 - Faturamento	170.665,81	99.545,45	44.950,46	142.574,22	347.291,12	139.446,58	135.372,80	223.780,81	185.713,77	345.522,98
2 – Impostos	8.533,29	4.977,27	1.348,51	7.128,71	17.364,56	6.972,33	6.768,64	11.189,04	9.285,69	17.276,15
3 - Desp ADM	180.185,73	73.545,84	37.644,40	68.192,30	134.932,98	177.670,02	82.002,11	212.228,94	160.713,06	267.387,89
4 – Logística	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
5 - Despesas Financeiras	501,30	528,80	612,40	646,85	767,85	977,10	668,30	828,65	685,75	571,01
6 – Estoque	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00
Ponto de Equilíbrio Mensal	1522,25%	-140,85%	-39,72%	-500,46%	77,64%	-1042,16%	-405,08%	346,78%	625,84%	152,57%
Valor de Equilíbrio Mensal	2.597.956,80	-140.207,82	-17.852,42	-713.524,44	269.648,11	-1.453.262,64	-548.369,03	776.033,71	1.162.280,23	527.179,36

Fonte: Elaboração própria

A relação da administração financeira com a economia ocorre estreitamente de forma que o profissional da área de finanças deve compreender o arcabouço econômico e atentar para as consequências dos vários níveis de atividade econômica e das mudanças na política econômica. O administrador financeiro deve ser capaz também de utilizar as teorias econômicas como diretrizes para realizar operações comerciais com eficiência. Como exemplo, a análise de oferta e demanda as estratégias de maximização do lucro e a teoria de preços. (LAWRENCE, 1997).

Outras responsabilidades incluem previsão financeira, análise financeira de desempenho baseada em índices e trabalho em conjunto com a contabilidade.

Os sistemas de contabilidade financeira produzem informação para medir a situação econômica da empresa através do custo, da lucratividade, dos serviços e dos clientes. De acordo com Atkinson (2000, p. 21), a contabilidade é o processo de identificar, mensurar, reportar e analisar informações sobre os eventos econômicos das empresas.

Partindo de uma análise dos fenômenos econômicos e estruturais e das políticas de desenvolvimento econômico que atuam de forma indireta no andamento da empresa, os temas serão ligados à eficiência, alocação e produtividade tentando estabelecer relações de causa e consequência durante o período analisado.

3.4 IMPACTOS E PERSPECTIVAS FUTURAS

Com as boas perspectivas vindas das atuais políticas públicas e movimentação mundial, os impactos positivos atingem a empresa que aproveita para interagir e entender mais o setor na qual se insere.

Para os próximos dez anos, a empresa concentrará suas atividades em resolver a questão da instabilidade dos lucros, receitas e custos. É visível o grande potencial que a organização possui, porém é necessária uma constância e estabilidade na demonstração de resultado do exercício e atividades financeiras. Sem essa constância é inviável a aplicação de um projeto de investimento confiável.

Antes de aplicar o projeto há de corrigir inúmeros problemas que podem influenciar diretamente no andamento e na viabilização. Aproximando os valores do ponto de equilíbrio e buscando preencher os meses com menor número de eventos, o problema da sazonalidade será resolvido. A criação de uma poupança própria da empresa via corte de gastos operacionais e recursos advindos do governo serão utilizados para:

1. Aumento do estoque da empresa - aumentando o número de eventos e cidades atendidas expandindo o raio de atuação e os lucros. Prestar serviços para outros estados brasileiros, analisando as barreiras de entrada e a sistematização do mercado local para adequação dos padrões regionais.
2. A sustentação econômica se dará com base na manutenção do consumidor no longo prazo, buscando a diversificação dos produtos por meio da inovação e fidelizando clientes e parcerias. Investir no diferencial temático, tendo como referência a inovação e criatividade utilizada na decoração de eventos outros países buscando novas informações e avanços tecnológicos.
3. Diminuir os custos da logística – Os caminhões locados serão substituídos por próprio
4. Observar o funcionamento da cadeia de parcerias e fornecedores e analisar a possibilidade da empresa se especializar em algum desses serviços

O corte de gastos operacionais será feito via implementação de parcerias firmadas com hotéis, posto de gasolina e restaurantes. De forma a obter maior controle, cartões de vale alimentação e vale gasolina serão distribuídos entre os funcionários. Contratos anuais com hotéis e restaurantes permitem a negociação de valores menores.

Após sanar suas debilidades e investir no estoque de capital, a empresa tem como objetivo poder realizar shows, festivais e eventos patrocinados por grandes marcas. Firmar parcerias com empresas renomadas do ramo do entretenimento e contribuir com a montagem, produção e execução dos eventos.

Num curto prazo, a inserção das marcas nos eventos da empresa já ocorre, porém expandirá as relações. Nas formaturas, demonstrações de produtos como sorvetes e novos

produtos do mercado já ocorre, porém não há investimento da marca no evento. A ideia é permitir o espaço publicitário e visibilidade da marca com algum investimento financeiro em troca. Os festivais e shows por permitirem maior visibilidade da marca, possibilitam maior investimento financeiro no evento e consequentemente queda nos custos operacionais.

CAPÍTULO 4 - CONCLUSÃO

Com a recente inserção do âmbito cultural da economia em números pelo governo, e sua visível influência no desenvolvimento econômico e social, o setor cultural brasileiro é contemplado com ótima fase de investimentos e programas aceleradores. Debates atuais levantam uma bandeira de desenvolvimento cultural pós-2015, erguendo o setor dentro da situação social e econômica atual. Leis e programas de incentivo à cultura quando implementados, permitem a previsão de um cenário favorável ao setor para os próximos cinco anos.

Em 2015 a empresa participará das licitações lançadas pelo governo federal, na qual a empresa inscrita concorre para efetuar eventos culturais em todos os estados brasileiros. Em 2016, com as Olimpíadas, espera-se que a empresa tenha crescimento dos lucros assim como em 2014 com a Copa do Mundo de futebol. O crescimento dos números do setor cultural nos últimos anos permite concluir que a atenção e os investimentos do governo continuarão nos próximos anos.

Da parte financeira, o foco é a estabilização do ponto de equilíbrio, e das receitas e despesas da empresa através do preenchimento de eventos nos meses mais críticos de lucratividade. No período de dois anos espera-se obter os recursos do programa para diminuir os custos de logística e aumentar o estoque de material para expandir o raio de atuação.

Os nichos para possíveis continuidades do trabalho encontram-se nos temas do segmento cultural atual e a nova agenda de desenvolvimento mundial. Para a empresa, o trabalho continuará ao longo dos anos, com estudos sendo realizados buscando a expansão dos lucros e estabilização do ponto de equilíbrio.

REFERÊNCIAS

- ATKINSON, A. A. **Contabilidade gerencial**. Editora Atlas, 2000.
- BUARQUE, C. **Avaliação Econômica de projetos**: uma apresentação didática. Rio de Janeiro: Campus, 1984.
- BYRNS, R. T.; STONE G. W. **Macroeconomia**. São Paulo: Editora Makron Books, 1996.
- DORNELAS, J. Plano de negócios: segredo do sucesso do empreendedor. Mito ou realidade? In: **VII Simpósio de Engenharia de Produção**, 2000, Bauru, SP: Unesp 2000.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo Corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 8ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- EHRENBERGER, A. S. C.; GOODHART, G. J.; BARWISE, T. P. Double Jeopardy revisited. **Journal of Marketing**, 1990.
- ERNST & YOUNG. **Gestão total dos Custos**. Editora Record, 1992.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. Illinois: Holt, Rinehart & Winston, 1968.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. Illinois: Holt, Rinehart & Winston, 1978.
- FURTADO, C. **Ensaio sobre a Cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1957.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7ª ed. São Paulo: Harbra Ltda, 2002.
- HOWARD, J; SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.
- KALECKI, Michael. **Teoria da Dinâmica Econômica**: ensaio sobre as mudanças cíclicas e ao longo prazo da economia capitalista. [S. l.]: Victor Civita, 1983.
- KERSTENETZKY, J. Organização Empresarial em Alfred Marshall. **Estudos Econômicos (IPE/USP)**, São Paulo, v. 34, n. 2, 2004.
- KOTLER, P. E ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.
- MARSHALL, A. **Os Economistas**: Alfred Marshall. Editora Nova Cultural, 1985.
- MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Editora Atlas, 1988.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behavior**. Prentice-Hall, 1998.

NAKAGAWA, M. **Plano de negócio**: teoria geral. Baurueri, SP: Manole, 2011.

NAKAGAWA, M. **Material da disciplina Empreendedorismo**: elaboração de um plano de negócio. Curso de especialização Industrial - CEAI. Fundação Vanzolini. 2008.

NICOSIA, F. M. **Consumer decision process**: marketing and adversiting implications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.

PASSOS, C. R. M.; NOGAMI, O. **Princípios de Economia**. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

PONTES, J. R. **Negócios e seus fundamentos básicos. Departamento de Economia e Relações Institucionais da UFSC - Texto 03** - Notas de aula agosto 2013.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva**. Editora Campus, 1989.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Editora Pearson, 2005.

SANVICENTE, A. Z. **Administração financeira**. 3ªed. São Paulo: Atlas S.A, 1993.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. São Paulo: Editora Fundo de Cultura S.A., 1961.

LOPES, E. L. **Modelos integrativos do comportamento do consumidor**: uma revisão teórica. São Paulo: Revista Brasileira de Marketing, 2011.